



Socio-environmental multi-labelling and consumer willingness to pay

Submitted by i.dufeu on Mon, 12/10/2018 - 18:18

Titre	Socio-environmental multi-labelling and consumer willingness to pay
Type de publication	Article de revue
Auteur	Dufeu, Ivan [1], Ferrandi, Jean-Marc [2], Gabriel, Patrick [3], Le Gall-Ely, Marine [4]
Pays	France
Editeur	SAGE Publications
Type	Article scientifique dans une revue à comité de lecture
Année	2014
Langue	Anglais
Date	31 Juillet 2014
Numéro	3
Pagination	35-56
Volume	29
Titre de la revue	Recherche et Applications en Marketing
ISSN	2051-5707
Mots-clés	complémentarité [5], complementarity [6], consentement à payer [7], labels [8], perception [9], substituabilité [10], substitutability [11], Willingness To Pay [12]
Résumé en anglais	<p>The aim of this article is to assess the effects of gradually increasing the number of labels available for a certain food product on a consumer's valorization of this product. Three empirical studies were designed to measure the effects of using labels to differentiate food products (organic farming, Fairtrade, and "Label Rouge") on the willingness of 519 French consumers of honey to pay a premium. Empirical studies shed light on a complementarity effect, often dominating the effects of redundancy and information overload. This effect differs according the features and the number of the associated labels, and is influenced by the trust in labels. This result should encourage producers to associate their products with labels on packaging when they are consistent in terms of reputation but complementary in terms of attributes.</p>
Résumé en français	<p>Dans un contexte où les logos apposés sur les emballages des produits alimentaires se multiplient, la présente recherche s'intéresse à l'influence de l'accroissement progressif du nombre de labels sur la valorisation du produit. Trois études empiriques ont permis de mesurer l'influence de l'addition des labels de qualité Agriculture Biologique, Fairtrade et Label Rouge sur le consentement à payer de 519 consommateurs français de miel. Elles mettent notamment en évidence un effet de complémentarité, dominant souvent les effets de redondance et de surcharge informationnelle. Cet effet diffère selon les caractéristiques et le nombre des labels associés et est fonction de la confiance accordée à ces labels. Les enseignements de cette recherche incitent les producteurs à associer des labels sur les emballages, lorsque ceux-ci sont concordants en termes de notoriété mais complémentaires en termes d'attributs.</p>

URL de la notice	http://okina.univ-angers.fr/publications/ua18363 [13]
DOI	10.1177/2051570714542063 [14]
Lien vers le document	https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/2051570714542063?journalCod... [15]
Titre abrégé	Recherche et Applications en Marketing (English Edition)

Liens

- [1] <http://okina.univ-angers.fr/user/7423/publications>
- [2] <http://okina.univ-angers.fr/publications?f%5Bauthor%5D=31409>
- [3] <http://okina.univ-angers.fr/publications?f%5Bauthor%5D=31443>
- [4] <http://okina.univ-angers.fr/publications?f%5Bauthor%5D=31450>
- [5] <http://okina.univ-angers.fr/publications?f%5Bkeyword%5D=26438>
- [6] <http://okina.univ-angers.fr/publications?f%5Bkeyword%5D=26441>
- [7] <http://okina.univ-angers.fr/publications?f%5Bkeyword%5D=26437>
- [8] <http://okina.univ-angers.fr/publications?f%5Bkeyword%5D=26439>
- [9] <http://okina.univ-angers.fr/publications?f%5Bkeyword%5D=15767>
- [10] <http://okina.univ-angers.fr/publications?f%5Bkeyword%5D=26440>
- [11] <http://okina.univ-angers.fr/publications?f%5Bkeyword%5D=26442>
- [12] <http://okina.univ-angers.fr/publications?f%5Bkeyword%5D=26389>
- [13] <http://okina.univ-angers.fr/publications/ua18363>
- [14] <http://dx.doi.org/10.1177/2051570714542063>
- [15] <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/2051570714542063?journalCode=rmea>

Publié sur *Okina* (<http://okina.univ-angers.fr>)